chinaXiv:202310.00832v1

新媒体环境下对提升主题宣传感染力的思考

柯婉萍
（福建省宁德人民广播电台，福建 宁德 352100）

摘　要：新媒体环境下，人们越来越追求传播模式的多元化和个性化。在主题宣传报道中，传统媒体应抓住媒体发展的新趋势，在坚持正确舆论导向，适应新媒体传播规律的基础上打造融媒体新闻产品，在守正创新中提升传统媒体的影响力和感染力。通过故事化呈现、情感化表达、立体化传播，不断探索新的表达途径，达到良好的宣传效果。

关键词：主题宣传；新媒体；故事化；情感化；立体化　　**中图分类号：**G620　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-111-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.033
本文著录格式：柯婉萍 . 新媒体环境下对提升主题宣传感染力的思考 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：111-112，115.

主题宣传是新闻媒体有效引导舆论，凝聚人心，鼓舞士气，弘扬民族精神的重要手段。随着现代信息技术的快速发展和移动产品的广泛普及，人们获取新闻信息的渠道发生了很大的变化。传统媒体应抓住媒体发展新趋势，在坚持正确舆论导向，适应新媒体传播规律的基础上打造融媒体新闻产品，在守正创新中提升传统媒体的影响力和感染力，不断探索新的表达途径，达到良好的宣传效果。

1. 主题宣传的故事化呈现

主题宣传报道要小切口、故事化，已经成为新闻工作者的共识。故事化使得抽象概念更为具象，符合媒体直观形象的传播特点，易于受众收听、收看与理解记忆。笔者认为，主题宣传报道要从大处着眼、小处落笔，选择平民化的视角和故事化的表达方式，既有主题性叙事，又有个体故事情节的描述，选择能够承载、诠释主题内容的典型事例，折射出宏观的全局面貌。

纵观近年来的主题宣传有着明显的历史性、宏观性、热点性、成就性等特征。如改革开放 40 周年、决战决胜脱贫攻坚、全面建成小康社会、中国共产党成立 100 周年等等，这类主题宣传一般时间跨度长、内容包罗万象，如果没有提前策划，不创新内容与形式，就很容易变成旧闻的集纳、数据的堆砌、历史素材的罗列，让受众产生距离感。要增强主题宣传的吸引力和感染力，就要把看似“高大上”的报道“贴近化”，把“教科书”式的内容“活态化”，寻找能把重大主题转化为受众最熟悉的生活细节的有效载体，通过一户人家、一条道路、一个村庄、一个生活层面的真实故事，以小见大，反映社会日新月异的变化，展示新时代的生活全貌。

以中国共产党成立 100 周年主题宣传为例，各媒体网上网下多端发力，大小屏互联互通，策划推出众多形式新颖、形态多样的融媒体特别节目，全方位多角度讲好中国共产党的故事。笔者所在的宁德人民广播电台运用新媒体传播方式，制作广播线性小专题《不忘来时路》，除音频节目外，还利用短视频、抖音、精美图文帖等媒体产品增加传播效果和故事的感染力。专题以发生在闽东老区基点村的红色故事为切入点，寻访当地的老党员、老同志或革命先辈的后代，由他们讲述史实框架下有血有肉的人物和真实可感的红色故事以及他们眼中的乡村发展变化。每个小专题独立成篇，每集 5 分钟，有场景，有人物，通过故事把历史与现实连接起来，故事讲述者语言平实，情感朴素，有着很强的感染力。节目没有字正腔圆的主播播报，所有记者的讲述、嘉宾的访谈都是在故事发生地完成，记者所见所闻、所思所感真实可信。在重温闽东革命故事、致敬革命先辈的同时，又能感受乡村振兴的新面貌。主题宣传中故事化的呈现方式，摒弃了直白的说教，使得报道更为直观形象，视角也更为新颖。

精彩的故事来自基层，来自百姓的日常生活。主题宣传故事化呈现，要求新闻工作者坚持“三贴近”原则，深入基层一线，到新闻事件发生的现场，捕捉“活鱼”，将挖掘更多有价值的新闻线索，力争报道内容更丰满，语言更生动，故事更鲜活。要选取离群众生活最近的事和物进行报道，用百姓的视角反映身边的变化，把着眼点放在社区、街道、乡村、邻里，报道百姓关心的“凡人小事”，通过感人的人和事，全方位多角度讲好故事，让主旋律更动人、更响亮、更有感染力。

2. 主题宣传的情感化表达

习近平总书记强调，在路上心中才会有时代，在基层心中才会有群众，在现场心中才会有感动。广大新闻工作者只有深入基层一线扎实采访，到群众中去，深入了解普通百姓的生活状况，设身处地感受群众的喜怒哀乐、酸甜苦辣，面对新闻事件除了“入眼”“入耳”，还要“入脑”“入心”，才能写出有血有肉、吸引人、感染人，有感情的新闻作品，才能得到人民群众的认可和好评。

好的新闻作品能感动人，产生广泛影响，正是得益

ChinaXiv合作期刊

chinaXiv:202310.00832v1

于其好的作风文风，得益于拥有鲜明的人物、感人的故事、真实的场景、生动的细节。主题宣传情感化表达要摒弃陈词滥调和公式化语言，多用贴近生活的、有感染力的文字传递信息、表达事实，提高新闻报道的可读性。

以“时代楷模”孙丽美的宣传报道为例。2021 年 8 月 6 日，台风“卢碧”登陆福建，给宁德霞浦带来了强降雨，古县村村支书孙丽美在防抗台风工作中不幸殉职，年仅 44 岁。在报道孙丽美事迹的整个过程中，笔者深有感触的是媒体对于人物素材的深入挖掘，以及情感化的表达激发出的感染力。这是一场对典型人物持续性的主题报道，以孙丽美 17 年扎根基层为时间轴，通过对孙丽美家人、同事以及基层群众的采访，推出了“我眼中的阿美书记”“阿美式干部”“阿美的故事”等系列报道。同时通过短视频、海报、H5、特写等新媒体方式，全方位开展报道，以小见大，以细节折射人物的精神。其中有一则短视频《阿美的故事看哭所有人》直击泪点，画面中有群众说起阿美书记时的不舍之情、有她深入百姓的工作照、有村民自发献花和她孩子说“妈妈是我的骄傲！”等视频，这条短视频是记者驻村持续采访报道的素材集纳。短短的一分钟视频，有真实的场景、生动的细节、朴实的话语、感人的画面，每一个画面都有镜头语言，情感表达也是分层递进，起到了良好的宣传效果。在对孙丽美进行的宣传报道中，既没有刻意拔高人物，也没有过度渲染悲情，还原了一个真实可信、可敬可学的优秀村干部形象。

笔者认为，在主题宣传过程中，记者所报道的内容，所涉及的人物、事件要源自受众熟悉可感的现实环境中，努力做到有现场、有故事、有细节、有数字、有情怀，内容生动、语言鲜活，让受众爱听爱看，而不是空洞化的传播。如果主题报道脱离了日常生活的现实情景，就很难让人感知和感动。情感化的表达，并不是让记者靠自己直接抒情的方式感染受众，相反，记者应该努力克制自己的情感，客观冷静地描述来源于现实的情节与细节，以此产生共情的效果。

现在有一些融媒体产品为了所谓的“流量”，在报道中不能正常地表现情感，以至出现虚情、煽情、滥情现象，令人反感。笔者认为在主题宣传报道中涌现出来的好作品，大多关注普通人的喜怒悲欢、情感变化，在平凡中发现人性的闪光点，有人情味，给人带来积极向上的力量，从而产生共鸣。在历年的“新春走基层”、决战决胜脱贫攻坚、疫情防控等主题宣传里，我们都能看到扎根生活，书写人民，打动人心，感人至深的精品力作。

3. 主题宣传的立体化传播

新媒体环境下，人们越来越追求传播模式的多元化和个性化，传统的“我说你听”的单向传播格局被完全打破，人们通过多种渠道更加自主地参与到媒体互动中来。这种以开放共享、交流互动为特性的新媒体传播方式，对传统媒体做好主题宣传报道提出了更高的要求。

在媒体融合时代，立体化传播已成为趋势。立体化传播介质包括广播、电视、报纸等传统媒体以及“两微一端”、视频网站等传播平台。各媒体要用好新媒体，将其作为主题宣传报道的重要阵地之一，把传统媒体报道和新媒体报道一同策划、一同部署、一同推进，用足媒体融合发展成果，运用无人机、全景相机、4G 背包等技术装备，通过移动直播、虚拟现实、3D 动画、H5、Vlog 等方式手段，打造有特色、有分量、有影响的融合报道作品，以适合新媒体平台的互动活动，吸引年轻受众积极主动参与。

主题宣传报道应根据当下媒体格局变化的特点，结合群众的心理需求和接受习惯，有针对性地从抵达率和接受度两个层面来考察传播效果。受众对送达给自己的信息是否接受？形式是否喜欢？如果传播的接受度不高，再先进的硬件设施、再广泛的抵达率，也难以有效发挥作用。媒体要通过个性化定制、可视化呈现，实现立体化互动传播，利用短视频等便捷、快速而亲民的特点来增加主题宣传的感染力，让内容下沉，用百姓喜闻乐见的方式，制作贴近社会生活的新媒体产品，使主题宣传内容更接地气，让人民群众有更深的融入感。

近年来人民日报、央视新闻客户端推出的主题宣传系列融媒体产品，通过一目了然的海报、H5、温暖的短视频等，让原本严肃的时政内容“落地”，拉近了媒体与受众之间的距离，达到了最佳的宣传效果。不少媒体设计个性化小程序，如“我爱我的国”“国庆・我的民族风”等等。2018 年五一劳动节，人民日报客户端推出一款小程序深受欢迎，受众只要按照提示滑动屏幕回答“渐行渐远的老行当”里的问题，既能了解传统文化，又能获得“劳动达人”的专属奖状，其趣味性和互动性效果不言而喻。再以 2021 年 9 月 17 日神舟十二号载人飞船凯旋归来的新闻为例，霸屏当日热搜、热议榜，综合话题阅读量 35 亿 +、讨论量突破 54 万，亿万网友共同迎接航天员回家。

随着数字技术的发展，媒体融合不断深入，传统媒体与新媒体一起开创了主题报道的新格局，新媒体技术形象化、直观化、快捷化的呈现方式，增强了主题宣传的时效性，立体化的传播模式，赋予了主题宣传以崭新的色彩。只有通过多种传播形态的立体联动、互动和融合传播，才能实现主题报道快速传播、广泛传播、有效传播，形成舆论传播合力。

结语

主题宣传报道是新闻媒体在多元社会意识中发挥引

（下转第115页）